

# ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 25 พฤษภาคม 2562  
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 15 สิงหาคม 2562  
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ตุลาคม 2562

*ดร.ธเนศ อุ๋นปรีชาณิชย์\**  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน และ 2) การรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางสูง โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.492 และ 0.415 ตามลำดับ และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่ำ โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.274 และ 0.253 ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, สินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ

\* ผู้ประสานงานหลัก: To22507@hotmail.com

# The Relationship between Perceived Brand Equity on OTOP Product Champions and Purchasing Decision of the Thai Travelers in Phitsanulok Province

Received: May 25, 2019

Revised: August 15, 2019

Accepted: October 25, 2019

*Dr.Thanet Oonprechavanich*<sup>\*</sup>

Lecture of Marketing

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

## Abstract

The purposes of this study were to 1) compare the perceived brand equity of OTOP Product Champions of Phitsanulok Province between Thai male and female travelers in Phitsanulok Province and 2) analyze the relationship between the perceived brand equity of OTOP Product Champions of Phitsanulok Province (the brand awareness, brand associations, brand perceives quality and customers' loyalty) and the purchasing decision of the Thai travelers in Phitsanulok Province. The data were collected by questionnaires, were drawn from 385 respondents. The statistical methods used for data analysis were descriptive statistics include mean and standard deviation, and independent t-test and correlation analysis method in hypothesis testing at a statistical significant level of 0.05. According to the study, we found 1) there is no difference between Thai male and female travelers in perceived brand equity of OTOP Product Champions of Phitsanulok Province and 2) the relationship between brand awareness, customers' loyalty of brand equity of OTOP Product Champions of Phitsanulok Province and purchasing decision of the Thai travelers in Phitsanulok Province were medium-high with Pearson's correlation coefficient 0.492 and 0.415 respectively and the relationship between brand perceives quality, brand association of brand equity of OTOP Product Champions of Phitsanulok Province and purchasing decision of the Thai travelers in Phitsanulok Province were medium-low with Pearson's correlation coefficient 0.274 and 0.253 respectively.

Keywords : Brand equity, OTOP Product Champion, Purchasing decision

---

<sup>\*</sup> Corresponding Author: To22507@hotmail.com

## บทนำ

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product หรือ OTOP)” เป็นโครงการเพื่อการพัฒนาประเทศตามจุดมุ่งหมายของวิสัยทัศน์รวมภายใต้ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศให้เข้มแข็งยั่งยืน สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างรู้เท่าทันโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาคุณภาพทางเศรษฐกิจ ยกระดับคุณภาพชีวิต การบริหารจัดการที่ดีและลดความยากจน (กรมการพัฒนา, 2545) นอกจากนี้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ยังเป็นแนวคิดที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อคือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance Creativity) และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (สุภาพร เพชรรัตน์กุล, 2555)

จากการที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และส่งเสริมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องตลอด 17 ปีที่ผ่านมา ทำให้มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นจำนวน 34,065 ราย โดยแบ่งได้เป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 8,399 ราย กลุ่มผู้ผลิตจำนวน 22,164 ราย กลุ่มผู้ผลิตรายเดียวจำนวน 3,108 ราย และกลุ่มสหกรณ์จำนวน 394 รายตามลำดับ และจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนั้น มีสินค้าได้รับการคัดเลือกเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP Product Champion: OPC) เป็นจำนวนถึง 6,013 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งได้เป็น ประเภทอาหารจำนวน 650 ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มจำนวน 532 ผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ประเภทตกแต่งจำนวน 164 ผลิตภัณฑ์ และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 170 ผลิตภัณฑ์ (ไทยตำบลดอตคอม, 2559) การมีสินค้าเป็นจำนวนมากถึง 6,013 ผลิตภัณฑ์ นอกจากจะเป็นปัญหาด้านการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและผู้ประกอบการด้วยกันเองแล้ว การนำเสนอตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าเพื่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ก็นับได้ว่าเป็นปัญหาที่สำคัญมากสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน

จังหวัดพิษณุโลกนับว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ตั้งแต่สมัยอยุธยา มีโบราณสถานเก่าแก่ที่สำคัญหลายแห่ง เช่น พระราชวังจันทร์ วัดพระศรีรัตน-

มหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปชินราช รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ได้แก่ น้ำตกชาติตระการ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง ทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากราบนมัสการพระพุทธรูปชินราช หรือท่องเที่ยวทั้งในเชิงอนุรักษ์และเชิงผจญภัย ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรงแล้วยังส่งผลดีต่อการนำเสนอ “สุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC)” ของจังหวัดพิษณุโลกให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้เพราะสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ได้รับการคัดสรรเป็น “สุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC)” นอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าจากตราสินค้านั้นแล้วยังมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวของนักท่องเที่ยวด้วยกันสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทของเจ้าของ ซึ่งนอกจากจะทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้แล้ว ยังทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง มั่นคง แตกต่าง และได้เปรียบคู่แข่งขึ้น โดยสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ที่สำคัญของพิษณุโลกคือ กล้วยตาก กล้วยอบน้ำผึ้งชนิดกลม น้ำพริกตาแดงแมงดา ตะกร้าดอกไม้ ผ้าคลุมเตียงคันมือ กรอบรูปดอกไม้ดินไทย และผ้าไหมลายโบราณย้อมสี

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและหญิงที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกให้เกิดคุณค่าด้านการรับรู้ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกกับการตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก

## สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก

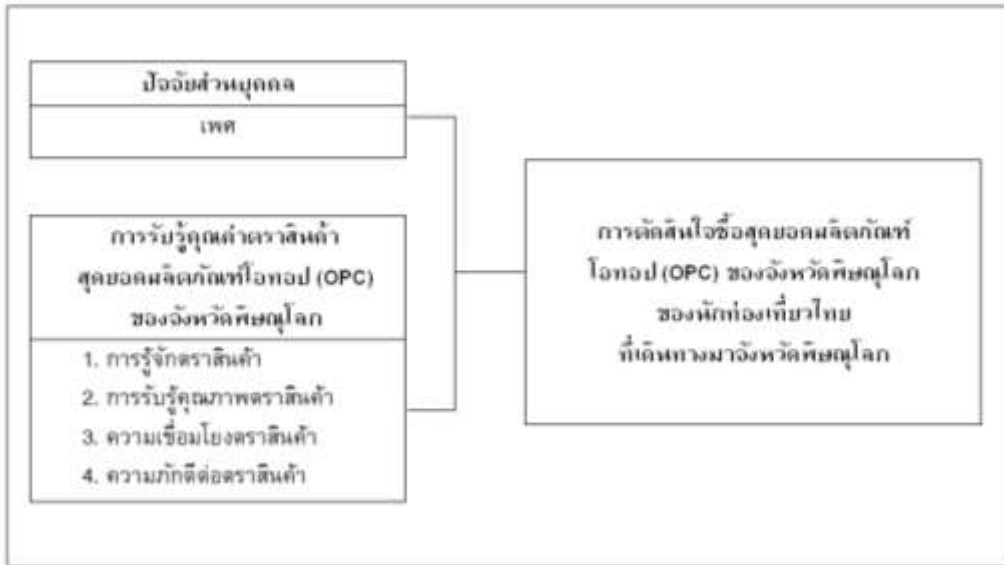
## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (จากเอกสารทางวิชาการและกึ่งวิชาการ บทความ วารสาร รวมถึงรายงานวิจัย) พบว่าจากแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) อธิบายถึงองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceives quality) 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และ 4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และจากงานวิจัยของ Schiffman & Kanuk (1991) ได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ de Chernatony & McDonald (2003); Kotler (1997); Pride & Ferrell (2003); Wilson, Gilligan & Pearson (1995) อธิบายได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลดีต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดจากลักษณะความเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้กับสินค้าด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า เกิดความพึงพอใจ เกิดความชอบ เกิดความมั่นใจในสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจหรือยินดีที่จะชำระเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ ส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของนักท่องเที่ยวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกที่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2561 โดยมีวิธีดำเนินการดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ ส่วนที่ 2 คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบ (try out) กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.896

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกและซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก

ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 รายและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พื้นที่ในเก็บข้อมูลคือ พระราชวังจันทร์ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร และน้ำตกชาติตระการ และทำการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561

3. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกระหว่างนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงทั้งในด้านภาพรวมและรายด้าน ผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยสถิติ Independent t-test

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกรายด้านกับการตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้สถิติ Pearson Correlation

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกระหว่างนักท่องเที่ยวไทยเพศชายกับเพศหญิงที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกทั้งในภาพรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบแสดงตามตาราง 1

**ตาราง 1** การเปรียบเทียบด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกระหว่างนักท่องเที่ยวไทยเพศชายกับเพศหญิงที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 190)		หญิง (n = 195)			
	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
การรู้จักตราสินค้า	3.97	0.68	4.01	0.73	0.548	0.570
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.87	0.76	3.88	0.85	0.165	0.853
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.94	0.71	4.00	0.80	0.761	0.435
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.85	0.75	3.94	0.84	1.126	0.253
ภาพรวม	3.91	0.61	3.96	0.68	0.309	0.743

จากตาราง 1 พบว่านักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดท้ายอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในภาพรวมและและรายด้าน

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดท้ายอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) รายด้าน ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสุดท้ายอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก ผลการทดสอบแสดงตามตาราง 2

**ตาราง 2** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดท้ายอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก รายด้าน

	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดท้ายอดผลิตภัณฑ์โอท็อป(OPC)	การรู้จักตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ความเชื่อมโยงตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทย	Pearson Correlation	.492 **	.274 **	.253 **	.415 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385

\*\* นัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 2 พบว่าค่านัยสำคัญ (Sig.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดท้ายอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกรายด้านเท่ากับ .000 แสดงว่า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสุดท้ายอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก โดยการรู้จักตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าสุดท้ายอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางสูง โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.492 และ 0.415 ตามลำดับ (ยูทธ ไกยวรรณ์, 2555) และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้าสุดท้ายอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่ำ โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.274 และ 0.253 ตามลำดับ (ยูทธ ไกยวรรณ์, 2555)

## อภิปรายผล

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมากและไม่มี ความแตกต่างระหว่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน อธิบายได้ว่า 1) คุณค่าตราสินค้าสุดยอด ผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติด้านการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการให้ความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ คือ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และการตลาดแบบบอกต่อ จนทำให้นักท่องเที่ยวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงเกิด ความรู้จัก คำนึง และจดจำตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ได้เป็นอย่างดี สอดคล้อง กับการศึกษาเรื่อง การรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย (พจนินา ศรีตะวัน, 2549) ที่พบว่า การจดจำตราสินค้า โดยต้องมีสิ่งกระตุ้นเตือนด้วยคำขวัญโฆษณา ข้อความโฆษณา และผู้นำเสนอโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 2) การรับรู้คุณภาพของ ตราสินค้าหรือความรู้จักต่อตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกของ นักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาได้จากความคุ้มค่าระหว่าง คุณภาพกับราคาที่สูงเหตุผลผลกัน โดยคุณภาพที่นักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงให้การ ยอมรับในระดับดีคือ การออกแบบ ความโดดเด่นของรูปลักษณ์ ความสะดวกต่อการใช้งาน การ ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ ความคงทนไม่เสียหายง่าย สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยและการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอร์มูญิกโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นพปฎล เอกฝักนาน, 2552) ที่พบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อมีดอร์มูญิกของลูกค้ำส่วนใหญ่ เนื่องจากมี คุณภาพเป็นที่นิยม มีความคม ทนทาน ไม่ชำรุดง่าย มีราคาปานกลางและคุณภาพดี 3) จากการ รู้จักตราสินค้าและประสบการณ์จากคุณภาพของสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัด พิษณุโลก ทำให้ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิง นอกจากจะไม่มี ความแตกต่างแล้วความเชื่อมโยงตราสินค้ายังคงอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อสัตว์ของ ผู้บริโภค (ชินวุฒิ สุขอ้วน, 2555) ที่พบว่า บริษัทเจริญโภคภัณฑ์เป็นตราสินค้าที่มีความซับซ้อน และแข็งแกร่งมากที่สุด ทั้งในด้านตัวบริษัทและคุณสมบัติ และยังสามารถเชื่อมด้านคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าบริษัทเบทาโกร นับว่าเป็นความสำเร็จของ ความเชื่อมโยงตราสินค้าของบริษัทที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้าสุดยอด ผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่ เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน โดยเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความภาคภูมิใจ เกิดการ

ยอมรับ มีความพึงพอใจและยึดมั่นกับตราสินค้าอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค (ปิติพงษ์ ศิริพันธุ์, 2548) ที่พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยประกอบด้วย ความต้องการความพึงพอใจและความภาคภูมิใจ ความต้องการได้รับการยกย่องและการยอมรับ และการบ่งบอกสถานะที่ดีในสังคม

สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก ในด้านการรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับปานกลางสูง โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.492 และ 0.415 อธิบายได้ว่า 1) การที่รัฐบาลและจังหวัดพิษณุโลกมีนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ในการมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีการเผยแพร่องค์ความรู้ข่าวสาร กระจายข่าวสารไปยังชุมชนเพื่อการเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการ และการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดรวมถึงสนับสนุนโครงการจัดตั้งศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ในทุกชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกรู้จักตราสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก และ 2) การที่สุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกมีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา รวมถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากในการใช้งานหรือการบริโภค เกิดประสบการณ์ที่ดี ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับปานกลางต่ำ โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.274 และ 0.253 อธิบายได้ว่า จากสาเหตุที่การผลิตสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกต้องอาศัยแรงงานฝีมือเป็นส่วนมาก อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตไม่ทันสมัย หรือปริมาณการผลิตที่ไม่เพียงพอหรือมากเกินไปเกินความต้องการของตลาด ย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงการคาดหวังต่อตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกที่สูงของนักท่องเที่ยวไทย ย่อมเป็นสาเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับปานกลางต่ำ และย่อมทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับปานกลางต่ำด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ประกอบการสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกต้องให้

ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมากและต่อเนื่อง การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนารูปลักษณ์และการออกแบบ รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้นอกจากจะทำให้ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้นได้แล้ว ยังทำให้ความสัมพันธ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี (ปราถนา รุกขชาติ, 2559) ที่พบว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบในด้านการทำตราให้เป็นที่รู้จักไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี แต่สำหรับการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

## สรุป

การพัฒนากลยุทธ์ด้านตราสินค้าของสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกเพื่อให้นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกเกิดขึ้นได้ต้องอาศัย 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 2) ความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพกับราคาที่สมเหตุสมผล 3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 4) การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความภาคภูมิใจ เกิดการยอมรับและการยึดมั่นกับตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งเน้นคุณค่าการรับรู้เฉพาะตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งได้แก่ กล้วยตาก กล้วยอบน้ำผึ้งชนิดกลม น้ำพริกตาแดงแมงดา ตะกร้าดอกไม้ ผ้าคลุมเตียงต้นมือ กรอบรูปดอกไม้ดินไทย และผ้าไหมลายโบราณย้อมสี และเป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดด้วยแนวทางสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนา กระทรวงมหาดไทย. (2545). *การดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ชินวุฒิ สุขอ้วน. (2555). *การเปรียบเทียบความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไทยตำบลดอตคอม. (2559). *สินค้าโอท็อป 5 ดาว*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, <http://www.thaitambon.com/>
- นพปฎล เอกฝักนาถ. (2552). *ปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอรัญญิกโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปราถนา รุกขชาติ. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิติพงษ์ ศิริพันธุ์. (2548). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พจนินา ศรีตะวัน. (2549). *การรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย*. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2555). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร เพชรรัตน์กุล. (2555). *การศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. (3<sup>rd</sup> ed.). Butterworth-Heinemann: Oxford.

- 
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Pride, William M & Ferrell, O. C. (2003). *Marketing: concepts and strategies*. (12<sup>th</sup> ed). Boston : Houghton Mifflin Co.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior*. (4<sup>th</sup> ed). Engelwood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- Wilson, R.M.S., Gilligan, C. & Pearson, D.J. (1995). *Strategic Marketing Management*. Butterworth-Heinemann: Oxford.